

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEBIJAKAN *PRICE DISCOUNT*, DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA TIKTOK
*LIVE STREAMING PINKFLASH INDONESIA***

SKRIPSI



Oleh:

MAYRA RENINTA KHANSA

21042010228

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEBIJAKAN *PRICE DISCOUNT*, DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *TIKTOK LIVE*
*STREAMING PINKFLASH INDONESIA***

SKRIPSI



Oleh:

MAYRA RENINTA KHANSA

21042010228

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEBIJAKAN *PRICE DISCOUNT*, DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *TIKTOK LIVE*
*STREAMING PINKFLASH INDONESIA***

Disusun Oleh:

MAYRA RENINTA KHANSA

NPM. 21042010223

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEBIJAKAN *PRICE DISCOUNT*, DAN
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP *BRAND TRUST* PADA *TIKTOK LIVE*
*STREAMING PINKFLASH INDONESIA***

Oleh:

MAYRA RENINTA KHANSA
21042010228

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 02 Juni 2025

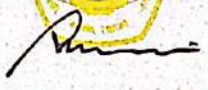
Pembimbing Utama

Tim Penguji
1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

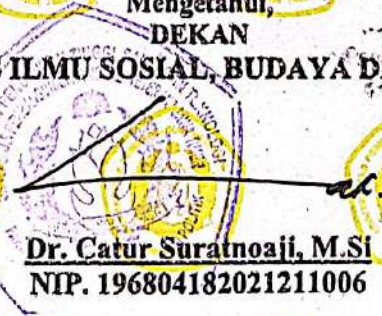

Yanda Bara Kusuma, S.Ab., M.Ab
NIP. 198910302020121007
2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007
3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayra Reninta Khansa
NPM : 21042010228
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Mayra Reninta Khansa
NPM. 21042010228

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, karena dengan kemudahan serta kelancaran yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul '*Pengaruh Service Quality, Kebijakan Price Discount, Dan Product Knowledge Terhadap Brand Trust Pada Tiktok Live Streaming Pinkflash Indonesia*'. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai pemenuhan syarat akhir menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu dan membina penulis dalam penyusunan skripsi, juga pihak-pihak lain terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT.,IPU selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Acep Samsudin., S, Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah

memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis selama bangku perkuliahan.

5. Keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan emosional dan motivasi, serta membantu penulis hingga meraih pendidikan tinggi.
6. Sahabat dan teman-teman yang telah menemani serta seluruh pihak yang membantu penulis selama skripsi, khususnya Neta, Starla, Vianik, Lintang, Aziza, Chika, Anggun, Kinan, Shila, Meidya dan Zefania.

Penulis sepenuhnya sadar bahwa penulisan skripsi ini tidaklah sempurna dan tidak lepas dari kesalahan. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberi manfaat dan menjadi referensi bagi masyarakat luas, studi, dan penulis sendiri.

Surabaya, 02 Juni 2025



Mayra Reninta Khansa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	11
1.4 Manfaat.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.2 <i>Service Quality</i>	17
2.2.3 <i>Price Discount</i>	20
2.2.4 <i>Product Knowledge</i>	21
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	24
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.3.1 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	27
2.3.2 Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	27
2.3.3 Hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	30
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	34

3.2.3 Pengukuran Variabel	35
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Sumber Data	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.5.3 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	49
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	59
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi	65
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> , Kebijakan <i>Price Discount</i> , dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	73
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	74
4.3.3 Pengaruh Kebijakan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	75
4.3.4 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Data Usia Responden.....	49
Tabel 4. 3 Data Domisili Responden	50
Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden	51
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i> (X1).....	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Price Discount</i> (X2)	54
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Product Knowledge</i> (X3).....	56
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Brand Trust</i> (Y)	58
Tabel 4. 9 Uji Validitas.....	60
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4. 12 Uji P-Plot	63
Tabel 4. 13 Uji Multikolonieritas.....	64
Tabel 4. 14 Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4. 15 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4. 17 Uji F	69
Tabel 4. 18 Uji t	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan Tiktok Shop di Indonesia (Februari 2024)	3
Gambar 3. 1 Kurva Uji Signifikansi Secara Simultan (F)	45
Gambar 3. 2 Kurva Uji Signifikansi Parsial (t).....	46
Gambar 4. 1 Logo Pinkflash	47
Gambar 4. 2 Logo Tiktok.....	48
Gambar 4. 3 Kurva Uji F	69
Gambar 4. 4 Kurva Uji t Variabel X1	71
Gambar 4. 5 Kurva Uji t Variabel X2	71
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel X3	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Jenis Kelamin Responden	92
Lampiran 3 Usia Responden.....	92
Lampiran 4 Domisili Responden	92
Lampiran 5 Pekerjaan Responden	92
Lampiran 6 Tabulasi Data Jawaban Responden	93
Lampiran 7 Output SPSS - Uji Validitas	109
Lampiran 8 Output SPSS - Uji Reliabilitas	110
Lampiran 9 Output SPSS - Uji Normalitas	112
Lampiran 10 Output SPSS - Uji Multikolinearitas	112
Lampiran 11 Output SPSS - Uji Heterokedastisitas	112
Lampiran 12 Output SPSS - Analisis Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 13 Output SPSS - Uji Koefisien Determinasi (R ²)	113
Lampiran 14 Output SPSS - Uji F	113
Lampiran 15 Output SPSS - Uji t	114

ABSTRAK

PENGARUH SERVICE QUALITY, KEBIJAKAN PRICE DISCOUNT, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP BRAND TRUST PADA TIKTOK LIVE STREAMING PINKFLASH INDONESIA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan *TikTok Live Streaming* sebagai media promosi dan interaksi konsumen oleh brand-brand kosmetik, salah satunya Pinkflash Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola pemasaran digital, di mana konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, namun juga karena kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui interaksi langsung secara *real-time*. Dalam konteks ini, penelitian menaruh perhatian pada bagaimana *service quality*, kebijakan *price discount*, dan *product knowledge* dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) selama sesi *TikTok Live Streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna di balik strategi pemasaran interaktif dan pengaruhnya terhadap pembentukan brand trust pada Pinkflash Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui *purposive sampling* pada 156 responden yang telah menonton *TikTok Live Streaming* Pinkflash minimal dua kali. Data diolah menggunakan SPSS dengan pengujian Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Namun, secara parsial, hanya *service quality* dan kebijakan *price discount* yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *product knowledge* berpengaruh positif tidak signifikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan strategi pelayanan dan kebijakan promosi harga dalam membangun kepercayaan pada merek, terutama dalam lingkungan digital yang kompetitif seperti *TikTok Live Streaming*.

Kata Kunci: Service Quality, Kebijakan Price Discount, Product Knowledge, Brand Trust